

Zen Magic Organizer

Christoper (Christoperzen@gmail.com)
Edin S. Djatikusuma, SE, M. Si (edin@mdp.ac.id)
Idham Cholid, SE, M.Si
Jurusan Manajemen
STIE MDP

Ringkasan Eksekutif : ZMO pada saat berdirinya nanti merupakan satu satunya *Organizer* spesialis yang melayani pengisian acara bertemakan sulap dan jasa unik lainnya dengan berorientasi pada kualitas dan harga yang bersaing. *Talent – talent* yang dimiliki ZMO antara lain : *Magician artist* dan *local*, *Fire dance Magician*, *Magician MC*, penari ular, badut *makeup* dan badut karakter. Demi tercapainya visi dari ZMO “ menjadi *Organizer* terbaik, terlengkap dan berkalitas “ , ZMO akan selalu berkomitmen menjadi kualitas, dan selalu berinovasi dengan jasa yang ditawarkan ke konsumen agar tidak jenuh. Demi menjaga kualitas dan berteguh pada komitmen, ZMO tidak asal merekrut *talent* yang akan digunakan dalam operasional. Hal ini terlihat dari adanya Standar Operasional ZMO yang harus ditempuh setiap *talent* agar dapat bergabung dalam ZMO. Total keseluruhan modal yang dibutuhkan ZMO sebesar Rp 110.563.000 yang di alokasikan pada modal investasi sebesar Rp 64.525.000 dan pada modal kerja sebesar Rp 46.037.000. diperkirakan *payback period* terjadi pada bulan ke 7. *Net Present Value* ZMO bernilai positif atau lebih dari 0 yang berjumlah Rp 222.251.304 yang berarti usaha ZMO layak untuk dijalankan. *Break event point* ZMO terjadi pada penjualan sebanyak 55 jasa atau berkisar Rp 79.166.666.

Executive Summary : ZMO later when the establishment is the only specialist that caters charging Organizer themed magic shows and other unique services with quality oriented and competitive prices. Talent - talent possessed ZMO include: Magician and local artist, dance Fire Magician, Magician MC, snake dancers, clown makeup and clown character. ZMO to achieve the vision of "to be the best Organizer, complete and berkalitas", ZMO will always be committed to quality, and always innovating with services offered to consumers that are not saturated. In order to maintain quality and be firm on commitments, not the origin ZMO recruit talent that will be used in the operation. It is evident from the Standard Operating ZMO which must be taken every talent to be able to join in ZMO. Total capital required for ZMO Rp 110.563.000 which are allocated on a capital investment of Rp 64.525.000 and on capital work of Rp 46.037.000. we estimated payback period occurs at month 7. Net Present Value ZMO is positive or greater than 0, amounting to Rp 222.251.304 which mean ZMO feasible effort. Break event point ZMO accors in as many as 55 service or the sale of.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Berdirinya Usaha

Seiring perkembangan dunia hiburan di kota Palembang, permintaan akan *talent* yang dapat memeriahkan acara semakin meningkat. Ini terlihat dari Jumlah *Event Organizer* (EO) yang semakin meningkat dari 6 EO pada tahun 2012 menjadi 12 EO pada tahun 2013. EO tersebut tergabung dalam Asosiasi Pembentuk Acara Sriwijaya (APAS). *Event Organiser* adalah jasa penyelenggaraan kegiatan dan merupakan usaha yang dilakukan untuk mempermudah rencana menyelenggarakan sebuah acara. Untuk memperoleh peluang tersebut, maka ZM akan merencanakan pengembangan usahanya menjadi Zen Magic *Organizer* (ZMO). ZMO merupakan salah satu bentuk usaha di bidang *entertainment* yang bertujuan untuk menghibur dan memeriahkan acara yang dibuat oleh perusahaan, organisasi dan masyarakat. Berdirinya ZMO diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan seni sulap yang masih sangat jarang dijumpai di kota Palembang dan diharapkan ZMO mampu memenuhi peluang tersebut.

1.2 Visi, Misi, dan Tujuan

A. Visi

Visi dari ZMO adalah “Menjadi *Organizer* Terbaik, Terlengkap dan Berkualitas”.

B. Misi

Selain itu misi dari ZMO adalah :

1. Menciptakan *standard* operasional *talent* dengan menciptakan *standard skill* yang harus dimiliki oleh setiap *talent*.
2. Menggunakan *property* yang berkualitas sehingga terlihat sempurna di mata konsumen.
3. Membangun *Costumer Relationship Management* yang baik dengan konsumen
4. Selalu meng *Update* jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar ZMO dapat menjadi *Organizer* terlengkap di kota Palembang

C. Tujuan

Tujuan didirikannya ZMO adalah menjadi *Organizer* yang spesialis melayani jasa sulap yang masih sangat jarang di jumpai di kota Palembang dengan berorientasi kualitas terbaik

2. GAMBARAN USAHA

Seiring berkembangnya usaha maka, permintaan pelanggan akan pengisian acara yang bertemakan seni sulap semakin meningkat. Ini terlihat dari beberapa *Launching* produk dari tahun ke tahun yang menggunakan jasa sulap dalam memeriahkan acaranya. ZMO pada saat berdirinya nanti merupakan satu satunya *Organizer* yang spesialis melayani pengisian acara seni sulap yang dinaungi oleh *talent Magician local* dengan *skill* yang tidak kalah dengan *Magician* luar Palembang. Selain itu, ZMO melayani jasa pemanggilan *Magician artist* dengan harga yang terjangkau dan kualitas terbaik dan ZMO juga menawarkan badut yang bisa bermain sulap sambil mengajarkan sulap untuk anak anak. Dibanding dengan *competitor* lain ZMO lebih berkualitas dan berkelas karena *Talent* yang ZMO gunakan diseleksi dari segi *skill* dan penampilan.

Salah satu komitmen ZMO untuk mempertahankan kualitas adalah dengan cara melakukan ujian atau penyaringan terhadap *talent* yang akan kami pergunakan. Test *talent* yang kami lakukan akan tetap konsisten apabila tidak ada pilihan *talent* lagi yang harus dipilih. Langkah yang akan ZMO lakukan adalah kami akan melakukan *training* terhadap *talent* yang sudah ada dan menilai secara kompeten agar tidak mengurangi kualitas dari ZMO sendiri. Selain itu, ZMO juga siap melatih calon *talent* sesuai dengan

standar operasional ZMO yang telah disepakati sebelumnya

Jasa – jasa yang di sediakan ZMO meliputi: *Magician local* dan artis, *Fire dance Magician*, *magician MC*, badut *make up* dan karakter serta ZMO juga melayani jasa penyewaan konferti *launcher* dan *firework launcher*. *Talent* yang disediakan ZMO tergolong ke dalam *talent* yang susah dijumpai khususnya di kota Palembang.

Dengan adanya ZMO juga dapat membantu *Event Organizer* lain dalam mencari *talent* untuk menyediakan jasa seni sulap dalam acara yang mereka selenggarakan, keunggulan nya terletak pada *talent* yang ZMO keluarkan sudah pasti merupakan *talent* yang berkompetensi dan memiliki kualitas yang baik dibandingkan *talent* yang harus mereka cari sendiri di luar ZMO

3. ASPEK PEMASARAN

3.1 *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*

3.1.1 *Segmentasi*

Segmen yang dituju ZMO dari segi geografis, demografis dan psikografis adalah Masyarakat kota Palembang dengan membidik masyarakat anak – anak, remaja dan dewasa baik laki – laki maupun perempuan. Dari segi pendapatan ZMO lebih membidik masyarakat yang memiliki pendapatan menengah ke atas. ZMO juga membidik instansi, organisasi dan sebagainya. Selain itu dari segi psikografis, ZMO lebih membidik

masyarakat yang menyukai sesuatu yang meriah, ramai dan menyenangkan dan juga semua orang yang membutuhkan hiburan agar acara yang dibuat mereka tidak jenuh

3.1.2 Targeting

Target ZMO terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Acara *personal* seperti: Ulang tahun, *wedding day*, sunatan, kampanye, ngabuburit, ulang tahun pernikahan dan peresmian
2. Acara *corporate* seperti: *Launching*, *Gathhering* dan *meeting*.

3.1.3 Positioning

Keunggulan kompetitif yang dimiliki ZMO adalah Kualitas yang beda dibandingkan dengan *competitor* lain. Kualitas yang berbeda kami tunjukan melalui kemampuan *talent* kami. Dari segi persaingan di pasar, ZMO merangkul *competitor* menjadi mitra bisnis, dimana dapat saling melengkapi kekurangan *Organizer* masing – masing. Sebagai contoh apabila nanti ZMO membutuhkan *talent* seperti *band*, maka ZMO akan mencari EO lain untuk menyediakan *Talent band* yang di butuhkan ZMO

3.2 Perkiraan Penawaran dan Permintaan

3.2.1 Perkiraan Permintaan

Estimasi permintaan ZMO dilihat dari tingkat pasar potensial yang berada di kota Palembang. data diperoleh dengan cara survey kepada *competitor* yang menjalankan usaha sejenis dengan usaha yang kita jalankan Berikut adalah estimasi permintaan ZMO dalam 5 tahun kedepan :

Tabel Estimasi Permintaan ZMO

Tahun	Perkiraan permintaan
1	205 jasa
2	230 jasa
3	255 jasa
4	280 jasa
5	305 jasa

Sumber: wawancara dengan *competitor* sejenis

3.2.2 Perkiraan Penawaran

Estimasi penawaran adalah perkiraan jumlah penawaran dari pesaing terhadap produk produk sejenis yang berada di pasar yang akan menjadi saingan produk ZMO. Berikut adalah estimasi tabel estimasi penawaran ZMO dan salah satu pesaing para para badut.

Tabel Estimasi Penawaran ZMO

Tahun	Perkiraan penawaran
1	200 jasa
2	220 jasa
3	260 jasa
4	310 jasa
5	370 jasa

Sumber: wawancara kepada *competitor* sejenis di kota Palembang

Tabel Penawaran Para para Badut

Tahun	Perkiraan penawaran
1	75 jasa
2	83 jasa
3	94 jasa

Sumber: wawancara langsung kepada pemilik dari Para – Para Badut

Dari estimasi permintaan dan penawaran di atas maka dapat di tarik kesimpulan rencana pen jualan ZMO berkisar 200 jasa pada tahun pertama

3.3 Strategi Penawaran Perusahaan Terhadap Pesaing

3.3.1 Product

1. Kualitas

ZMO selalu menjaga kualitas dengan cara tetap berkomitmen melakukan test terhadap talent yang ingin bergabung bersama ZMO. Selain itu kualitas penampilan di atas panggung juga di perhatikan oleh ZMO.

2. Logo

Logo adalah suatu unsur yang sangat berpengaruh dalam sebuah perusahaan / usaha. Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar seketsa dengan arti tertentu. Dalam setiap nama pada sebuah logo memiliki masing-masing arti. Berikut ini Logo ZMO

Gambar Logo Zen Magic Organizer



Logo dari Zen Magic Organizer didominasi dengan lambang As Sekop (Ace Of spade) yang berarti Tuhan yang diartikan sebagai rezeki diatur oleh Yang Maha Kuasa. Gamber sayap disamping lambang sekop merupakan sarana pencapaian titik puncak terartas yang terinspirasi dari nama *Zenith* yang berarti puncak tertinggi. Logo ZMO di harapkan mampu menunjang ZMO agar dapat berkarya di dunia hiburan di kota Palembang.

3.3.2 Price

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu pada periode tertentu. Harga juga dikaitkan dengan kualitas barang atau jasa yang dimanfaatkan. Berikut adalah tabel perbandingan antara harga ZMO dengan *competitor* sejenis di pasar.

Tabel Perbandingan Harga ZMO dengan Kompetitor

No	Jasa	Harga ZMO (Rp)	Harga competitor (Rp)
1	Talent Magician local	700.000	700.000
2	Magician Artist	≥ 5.000.000	≥ 8.000.000
3	Magician MC	800.000	-
4	Penari ular	1.500.000 (local) & 5.000.000 (artist)	≥ 1.500.000
5	Fire dance Magician	2.500.000	-
6	Badut make up (BM) dan badut karakter (BK)	800.000 (BM) dan 1.200.000 (BK)	500.000 - 1.000.000

Sumber : Wawancara kompetitor

Dapat terlihat bahwa harga ZMO relatif lebih murah dibandingkan dengan *competitor* sejenis di pasar. Di samping itu ZMO juga menjual jasa lebih lengkap yang belum pernah ada dijual di kota Palembang. Kualitas ZMO lebih baik dibandingkan dengan *competitor* lain..

2.3.3 Promotion

Strategi yang dilakukan ZMO dalam mempromosikan produknya antara lain dengan menggunakan media *advertising*. Dari segi *advertising* strategi yang dilakukan antara lain: dengan menggunakan jasa radio *local* di kota Palembang seperti : Elita FM dan Sriwijaya FM. ZMO juga menggunakan jasa Iklan di televisi *local* seperti PAL TV dan juga memasang iklan di harian *local* kota Palembang seperti Sumatera

Ekspress dan Sriwijaya Post. Selain itu ZMO juga membuat *Banner*, Plang nama toko, X banner dan Brosur. Strategi lainnya yaitu dengan melakukan *street magic* pada hari hari tertentu dengan membagikan brosur kepada masyarakat kota Palembang sambil bermain sulap

3.3.4 Placement

Dalam strategi *place* atau *placement*, dimuat bagaimana kita medistribusikan jasa sampai pada ke tangan konsumen. Strategi yang dilakukan ZMO adalah distribusi langsung di mana kami mengajukan surat penawaran yang berisikan harga *talent* dan juga CD yang memuat Video yang berisikan atraksi yang dilakukan oleh *talent* kami sehingga konsumen dapat memilih dengan cermat sesuai harga dan kualitas yang ditampilkan oleh *talent*

3.3.5 People

Strategi *people* ada kaitannya dengan kualitas produk yang ditawarkan karena ZMO menawarkan produk jasa dalam implementasinya nanti. Kriteria Sumber Daya Manusia yang dipilih ZMO antara lain: *Good looking*, dapat menguasai test yang diberikan oleh ZMO.

3.3.6 Process

Strategi yang dilakukan ZMO dalam strategi proses adalah ZMO akan berupaya menampilkan *performence* terbaik bagi para knsumen agar mereka puas dan merasa terhibur sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa ZMO kembali. Dari sisi konsumen ZMO senantiasa menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dengan memberikan bingkisan kecil berisikan alat sulap dan diajarkan langsung. Selain itu

kami juga memberikan *discount* khusus bagi konsumen yang telah loyal (telah menggunakan jasa ZMO lebih dari 20 kali). Dengan memberikan kupon potongan harga 20%

3.3.7. Physical evidence

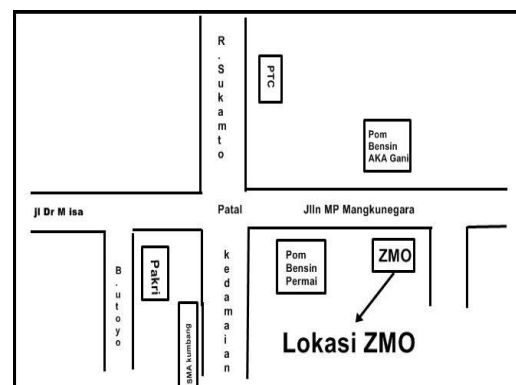
Pada strategi ini, strategi yang digunakan ZMO adalah salah satunya memberikan CD yang berisikan video atraksi *talent* kami sehingga mempermudah konsumen memilih *talent* yang akan memeriahkan acara beserta foto – foto kostum badut yang kami tawarkan. Selain itu dalam atraksi yang dilakukan *talent*, ZMO menggunakan *property* yang berkualitas atas sehingga menambah nilai dari *perfromence talent* ZMO

4 ASPEK PRODUKSI

1.1 Pemilihan Lokasi

Lokasi usaha yang dipilih ZMO merupakan lokasi dimana usaha Zen Magic berdiri yaitu di jalan MP Mangkunegara No. 1962 Palembang dengan *system* pembayaran sewa Rp 30.000.000/tahun karena tempat digunakan Zen Magic dan ZMO maka biaya sewa yang ditanggunghkan dibagi 2 yang menjadi Rp 15.000.000/tahun

Gambar Denah Lokasi ZMO



1.2 Rencana Tata Letak

Agar semua aktivitas yang dilakukan oleh ZMO berjalan dengan kondusif, maka diperlukan dibuatnya tata letak yang baik. Berikut adalah tata letak yang direncanakan ZMO :

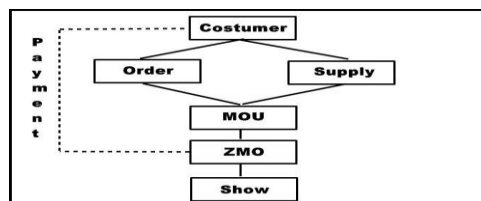
Gambar Layout ZMO



1.3 Proses Produksi

ZMO merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa. Tahapan produksi yang dilakukan oleh ZMO langsung tertuju pada konsumen yang dibidik. Dibawah ini merupakan proses tahapan produksi ZMO dalam bentuk skema dan juga berikut penjelasannya :

Gambar Proses Produksi ZMO



ZMO menawarkan jasa berupa pengisian acara untuk memeriahkan *event* yang diselenggarakan oleh *owner* membutuhkan *talent* untuk memeriahkan acaranya. Sebaliknya terkadang ada *owner* yang langsung meminta ZMO untuk mengorganize acara yang mereka selenggarakan. System pembayaran disepakati oleh kedua belah pihak yaitu dapat dibayar lunas sebelum acara dimulai atau membayar uang muka

setengah harga *talent* yang digunakan. Setelah disepakati maka ZMO mengutus *talent* yang dibutuhkan *owner* acara dan melakukan pekerjaan yang harus dikerjakannya. *Talent* dibayar ZMO sesuai upah yang harus diterima mereka.

1.4 Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Bahan baku merupakan semua bahan yang digunakan untuk memproduksi suatu produk. Berbeda halnya dengan ZMO, bahan baku pada ZMO adalah semua perlengkapan yang dibutuhkan agar show dapat berjalan dengan lancar. Bahan baku memiliki karakteristik perputaran yang sangat cepat. Tabel di bawah ini merupakan bahan baku yang dibutuhkan ZMO:

Tabel 4.1 bahan baku ZMO

<i>Talent</i>	bahan baku	Bahan Pembantu
Badut	Kostum badut	<i>Make up</i> badut
		Mouth coil
<i>Magician</i>	Jas <i>Magician</i>	Snow Strom
		Zippo cair
		<i>Streamer</i>
		Bunga palsu

1.5 Tenaga Kerja Produksi

ZMO melakukan rekrutmen karyawan dengan cara melakukan test terhadap setiap *talent* yang ingin bergabung bersama ZMO. Selain itu ZMO juga memiliki kualifikasi tersendiri terhadap semua *talent* yang akan digunakan.

4.6 Mesin dan Peralatan

Setiap kegiatan operasional membutuhkan mesin dan peralatan yang menunjang agar semua kegiatan

dapat dilakukan dengan mudah dan memiliki kompetensi didalamnya. Berikut ini merupakan tabel mesin dan peralatan yang digunakan ZMO dalam kegiatan operasional.

Tabel Mesin dan Peralatan yang Dibutuhkan ZMO

Nama barang	Jumlah
Peralatan Badut (Bola Plastik, enggrang, sepeda roda 1, bola boling, ring besar)	5 set
Conferty <i>Launcher</i>	6pcs
<i>Firework Launcher</i>	3pcs
Alat sulap	4 set

4.7 Tanah Gedung dan Perlengkapannya

ZMO direncanakan akan berdiri di ruko 2 lantai di mana lantai 1 merupakan tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan lantai 2 merupakan tempat tinggal. Di bawah ini merupakan tabel yang memuat biaya sewa dan sarana yang diperlukan pada ZMO.

Tabel kebutuhan gedung

Jenis kebutuhan	Harga
Sewa gedung	Rp 15.000.000/tahun
Instalasi Internet	Rp 350.000
Instalasi AC	Rp 6.900.000
Dekorasi tempat latihan & Sound	Rp 17.500.000
Total	Rp 39.750.000

2. ASPEK KEUANGAN

5.1 Sumber Pendanaan

Sumber pendanaan untuk perencanaan pendirian usaha ZMO berasal dari modal sendiri dan orang tua. Jadi, total modal yang tersedia untuk pendanaan usaha ZMO ini berkisar Rp 110.563.000

2.2 Kebutuhan Pembiayaan atau Modal Investasi

Modal investasi adalah modal yang dipergunakan dalam tempo waktu yang lama atau jangka panjang. Dalam membuka usaha dibutuhkan modal investasi awal untuk mendukung proses produksi dan operasional suatu usaha. Adapun total modal investasi yang dibutuhkan ZMO adalah Rp. 64.525.000.

2.3 Kebutuhan Modal Kerja

Dalam suatu usaha yang dikelola selain membutuhkan modal investasi, suatu usaha juga memerlukan modal kerja untuk mendukung kegiatan usahanya.

Modal kerja biasanya berkaitan erat dengan kegiatan operasional suatu perusahaan. Berikut modal kerja yang dibutuhkan ZMO adalah Rp. 46.037.000/tahun.

2.4 Analisis Kelayakan Usaha ZMO

Analisis kelayakan usaha digunakan untuk mengukur nilai uang atau tingkat pengembalian dari investasi yang ditanamkan dalam usaha ZMO pada masa yang akan datang. Untuk mengukur layak atau tidaknya usaha ZMO digunakan metode *Payback Period*, *Net Present Value* (NPV) dan IRR (*Internal Rate Of return*)

2.4.1 Payback Period

Berdasarkan rumus dan jumlah arus kas bersih ZMO, maka *payback period* ZMO akan balik modal pada 7 bulan.

2.4.2 NPV (Net Present Value)

Nilai NPV ZMO setelah dihitung memiliki nilai yang positif yaitu sebesar Rp.222.251.304, yang artinya usaha ZMO dikatakan layak.

2.4.3 IRR (Internal Rate Of Return)

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan usaha ZMO layak dan memiliki prospek kedepannya, karena akan memiliki imbal hasil dari setiap penjualannya pertahun.

5.5 Analisa Keuntungan

Dari perhitungan BEP dalam rupiah, didapatkan bahwa untuk mencapai titik impas nya, ZMO harus melakukan penjualan sebesar Rp. 79.166.666 atau 555 jasa.

5.6 Laporan Keuangan

Berikut adalah tabel mengenai uraian proyeksi penjualan, proyeksi *cash flow* yang termasuk didalamnya proyeksi laba rugi ZMO selama 3 tahun berjalan.

Tabel a Proyeksi Keuangan ZMO

Aspek Penilaian	Tahun pertama	Tahun kedua	Tahun ketiga
Penjualan	Rp.194.000.000	Rp.213.000.000	Rp.234.740.000
Laba Rugi	Rp. 104.400.000	Rp.111.420.000	Rp.130.626.000
Cash Flow	Rp. 117.725.000	Rp.124.745.000	Rp.143.951.000

Neraca adalah sebuah laporan tentang posisi keuangan perusahaan pada suatu titik tertentu (Brigham dan Houston 2009, h.46). Tujuan dibuatnya neraca adalah untuk menunjukkan posisi keuangan suatu perusahaan pada setiap

akhir tahunnya. Berikut adalah proyeksi neraca selama 3 tahun.

Tabel 5.3 Neraca ZMO

Keterangan	Tahun pertama	Tahun kedua	Tahun ketiga
Aktiva Lancar :			
- Kas	2.000.000	104.400.000	111.420.000
- Persediaan bahan	14.990.000	16.220.000	323.634.000
- Biaya pra operasi	3.900.000	3.900.000	3.900.000
- Perlengkapan	237.000	237.000	237.000
- Aktiva lancar lainnya	56.235.000	56.235.000	56.235.000
Total aktiva lancar	77.362.000	180.992.000	293.182.000
Aktiva tetap :			
- Infrastruktur	24.700.000	24.700.000	24.700.000
- Peralatan	22.500.000	22.500.000	22.500.000
- Ak penyusutan peralatan	(13.325.000)	(13.325.000)	(13.325.000)
Total aktiva tetap	48.200.000	48.200.000	48.200.000
Total Aktiva	125.562.000	229.192.000	341.382.000
Passiva :			
- Modal	110.562.000	214.192.000	326.382.000
- Hutang sewa	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Total passive	125.562.000	229.192.000	341.382.000

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Amsrong 2008, *Prinsip - prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga Sindoro; Penyunting: Benyamin Molan, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo, Yogyakarta.

Umar H. 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Aldina Shiratina, SE 2010, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Artikel MSDM.

Sulianto Dr. 2010, *Study Kelayaka Bisnis*, Andi, Yogyakarta.

Solihin, Ismail 2007, *Memahami Bussiness Plan*, Jakarta

